

Başvuru Tarihi: 20.04.2017 **Received Date:** 20.04.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2017 **Accepted Date:** 03.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

BİRLEŞİK KRALLIK REFERANDUMU VE TÜRKİYE TARTIŞMALARI: VOTE LEAVE NEGATİF SİYASAL KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Öz

Birleşik Krallık'ta ülkenin 1973 yılından beri üyesi olduğu Avrupa Birliği'nde (AB) kalıp kalmayacağına halkoyuna sunulduğu bir referandum yapılmıştır. Bu çalışmada AB'den ayrılma yanlısı olan ve Vote Leave şemsiyesi altında bir araya gelen ayrılıkçıların kampanyası incelenmiştir. Ayrılıkçılar negatif mesaj stratejisi ile hareket etmişlerdir. Seçmenleri ikna etmek için bazı negatif taktikleri kullanmışlardır. Korku çekiciliği bu yöntemlerden birisini oluşturmuştur. Ayrılıkçılar siyasal kampanya unsuru olarak Türkiye'yi kampanyalarına dahil etmişlerdir. Bu çalışmada ayrılıkçı kampanyada Türkiye'nin hangi bağlamlar içerisinde ele alındığı ortaya çıkartılmıştır. Ayrılıkçıların kampanya materyalleri, siyasal reklamları, basın açıklamaları ve resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarındaki Türkiye ile ilgili içerikler niteliksel içerik analizi metodu ile incelenmiştir. Çalışmada üç temel bağlamda Türkiye ile ilgili mesaj stratejisi izlendiği görülmektedir. Bunlardan ilki "göç sorunu" etrafında şekillenmiştir. İkinci başlık, kamu hizmetlerinin olumsuz yönde etkileneceğine yönelik argümanlardır. Son olarak da Birleşik Krallık'ın AB'de kalmasını savunan dönemin Başbakanı David Cameron'un geçmişte Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyen açıklamalarına karşı saldırı stratejisi izlenmiştir. Referandum sonucunda ayrılıkçıların kampanya stratejisinin daha başarılı olduğu, seçmenleri ikna etmek için yanıltıcı ve popülizme dayalı enformasyon verilmesinden geri durulmadığı ve Türkiye tartışmalarının negatif siyasal kampanya unsuru olarak etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Negatif Siyasal Kampanya, Birleşik Krallık Referandumu.

UNITED KINGDOM REFERENDUM AND TURKEY ARGUMENTATIONS: CASE OF VOTE LEAVE NEGATIVE POLITICAL CAMPAIGN

Abstract

The United Kingdom (UK) have recently made a referendum to decide whether they leave the European Union (EU) of which it has been a member since 1973. In this study, we analysed separatist negative campaign which is united under the campaign Vote Leave and claims that the UK should leave the EU. Separatists have used negative message strategy and some negative techniques such as fear appeal to persuade voters. They also used Turkey as a part of their campaign for their negative strategy to convince voters to leave the EU. Qualitative content analysis was used to examine the content about Turkey in separatist campaign materials, political advertisements, press briefings and official Facebook, Twitter and YouTube accounts. It was revealed that three message strategies were used for Turkey. The first and the most important one is constructed around the "immigration problem". The second argument in the campaign is that the public services would be affected negatively by the immigration problem. The third one is the attack strategy against the past pro-Turkish statements of the former Prime Minister David Cameron who supported that the UK should remain as a member state. The present study revealed that separatist campaign strategy was more successful, deceptive and populist information was used to persuade voters and the negative arguments about Turkey was used efficiently in the campaign.

Keywords: Political Communication, Negative Political Campaign, the United Kingdom Referendum.

1. Giriş

Seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyalar seçmenlerin oylarını edinmek için önemli dönemlerdir. Siyasal partiler var olan desteklerini pekiştirmek, kararsız olan seçmenleri kendi partilerinin söylemlerine ikna etmek için siyasal kampanya yürütmektedirler. Geleneksel kitle iletişim mecraları ile birlikte, web 2.0 teknolojisine dayanan yeni medya ortamları da etkin birer siyasal kampanya unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralarda yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, kampanya stratejisi doğrultusunda pozitif içerikli mesaj stratejilerini içermekle birlikte, kimi zaman negatif kampanya stratejisiyle de oluşturulabilmektedir. Özellikle savaş ve ekonomik kriz gibi dönemlerde negatif siyasal kampanyalar seçmenlere daha çok sunulmaktadır.

Bu çalışmada Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği referandum kampanyası incelenmiştir. Çalışmanın kapsamını Vote Leave kampanyası oluşturmaktadır. Özellikle AB'den ayrılma taraftarı olan ve Vote Leave şemsiyesi altında birleşen ayrılıkçılar, negatif siyasal kampanya yürütmüşlerdir. Çalışmanın örneklemini ise, kampanya içerisindeki Türkiye tartışmaları teşkil etmektedir. Araştırma, yabancı bir ülkedeki siyasal kampanya sürecini incelemesi açısından önemlidir. Vote Leave kampanyası ile ilgili materyallere kampanyanın ana karargâhı olarak değerlendirebileceğimiz kurumsal web sitesinden ulaşılmıştır. Ayrıca siyasal kampanyanın yeni medya tarafını oluşturan resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesaplarında dolaşıma sokulan içeriklere erişilmiştir. Bununla birlikte kampanyanın kurumsal web sitesinde, kampanyanın bileşenleri olarak yer alan grupların ve siyasilerin basın açıklamaları mevcuttur. Tüm bu veriler içerisinde Türkiye ile ilgili doğrudan ya da dolaylı tüm basın açıklamaları, görsel kampanya materyalleri, yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulan içerikler çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur. Özetle araştırma tasarımı şu şekildedir:

- Kurumsal web sitesinden Türkiye ile ilgili kampanya materyallerine erişim (voteleavetakecontrol.org)
- Resmi Facebook (<https://www.facebook.com/voteleave>), Twitter (https://twitter.com/vote_leave), ve YouTube, (https://www.youtube.com/channel/UC_xVapo24plsZWv2vuvyuyw) hesaplarından Türkiye ile ilgili içeriklere erişim
- Resmi web sitesindeki Türkiye ile ilgili doğrudan ya da dolaylı basın açıklamalarının değerlendirilmesi şeklindedir.

Bu çalışmanın temel amacı Vote Leave negatif siyasal kampanyasında Türkiye'nin nasıl yer aldığı ortaya çıkarmaktır. Bunun için kampanya döneminde Türkiye ile ilgili içerikler niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. "Nitel araştırmacı verileri, temalar, kavramlar veya benzer özellikler temelinde kategorilere ayırarak analiz eder" (Neuman, 2006, 663). Bu çalışmada ayrılıkçıların Türkiye'yi üç temel kategori de siyasal kampanyalarının unsuru haline getirdikleri ortaya konulmuştur. Çalışmanın analiz kısmında bu başlıklar irdelenmiştir. Varsayımımız ise şu şekildedir: "Vote Leave kampanyasında Türkiye tartışmaları, Britanyalı seçmenleri AB'den ayrılmaya motive etmek için kampanya döneminde kullanılan negatif bir unsur olmuştur." Çalışmada öncelikle siyasal kampanyalar ve negatif siyasal kampanya genel hatlarıyla değerlendirilmiştir. Sonrasında Birleşik Krallık referandumunun genel çerçevesi ve Türkiye tartışmaları aktarılmıştır. Çalışmanın analiz kısmında ise nitel içerik analizi doğrultusunda elde edilen üç temel kategorinin değerlendirmesine yer verilmiştir.

2. Siyasal Kampanyalar ve Negatif Siyasal Kampanya

Siyaset ve iletişimin kesişim noktası olan siyasal iletişim, İkinci Dünya Savaşı sonrası "genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitle partilerinin, baskı ve menfaat kümeleri ile kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşması" (Tokgöz, 2010, 518) ile hüviyetine kavuşmuştur. Seçim dönemlerindeki siyasal iletişim çalışmaları ise, siyasal kampanyaları gerektirmektedir. "İletişim kampanyalarının ticari, siyasal ve toplumsal bağlamlardaki ortak özelliği, hedeflenen kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete geçirmek" (Uztuğ, 2004, 84) olarak ifade edilmektedir. Seçim kampanyalarından söz edebilmek

için temsili demokrasinin vazgeçilmez unsurları olan ve siyasal olarak farklı kulvarlarda yer alan parti ya da adayların bulunması gerekir. Temel amaç; bilgi aktarmaya, ikna etmeye, oy vermeye yönelik kamu seferberliğinin sağlanmasıdır (Aktaran: Kalender 2005, 81-82).

Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında aday ve partilerin konumları, muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz çalışmalar gibi konularla ilgili bilgiler verilmekte, vatandaşların tercihlerine ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Bilgi verme amacının yanında kampanyalarda, seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca kampanya yürütmek suretiyle seçmenlerin oy verme motivasyonları harekete geçirilmekte, parti veya aday lehine her türlü çalışma için seferber olmaları amaçlanmaktadır (Kalender, 2005, 82).

Siyasal kampanyalar seçim dönemlerinde parti ya da adaylar üzerinden yürütülmektedir. Ancak tüm ülke sathında yapılan referandum süreçlerinde kampanyalar daha farklı ve önemli hale gelmektedir. Nitekim Birleşik Krallık referandumunun da gösterdiği gibi siyasal yelpazenin farklı ideolojik pozisyonlarında yer alan politik oluşumlar ve siyasetçiler aynı yönde kanaat sergilemişlerdir.¹ Öyle ki, İşçi Partisi'nden muhafazakârlara değin aynı yönde eğilim sergileyen milletvekilleri benzer kampanya içerisinde yer almışlardır. Durum bu şekilde tezahür edince seçmenler nezdinde de büyük bir kararsız kitle meydana gelmekte, siyasal kampanyalar seçimin sonucunu belirleyici olmaktadır. Genel olarak siyasal kampanyaların amacı oluşturulurken üç unsura dikkat edilir bunlar (Aziz, 2013, 113):

Kararlı seçmene yönelik kampanyalar: kararlı seçmen, bir siyasal parti için en güvenilir seçmen kitlesidir. Bu kitleye verilen mesajlarda onun güvenini tazeleyen, yeni programlar sunan bir söylem yeterli olmaktadır. Bu seçmen kitlesinin oyunun neredeyse tamamı garanti olarak görülmektedir.

Kararsız seçmene yönelik kampanyalar: bir kısım seçmen, partinin çok sadık seçmeni değildir. Duruma göre, partiler arasında seçim yaparak oy kullanır. Bu tür seçmenin oyu "yüzen oy"² olarak tanımlanır.

Bu çevrelerin insanları politika ile pek ilgilenmezler, belirli bir ideolojileri yoktur, ya kendi çıkarları, ya da duygusallıkları nedeniyle çok çabuk etkilenirler. Çoğu zaman çok heyecanlı ve milliyetçi olurlar. Tutucu politikacıların ve din kurallarına bağlı liderlerin etkisinde kalırlar. Bunların kimleri destekleyeceği kesinlikle belli olmaz. Bir seçimde solcu adaylara oy verdikleri halde başka bir seçimde sağcı adayları destekleyebilirler... Ne var

¹ AB'de ülke çapında yapılan yakın dönemdeki referandum kampanyalarına örnek olarak yine Birleşik Krallık'ta yapılan İskoçyalıların Birleşik Krallık'a bağlı kalıp kalmayacağını oyladığı referandum söylenebilir. Seçimden ayrılma yönünde karar çıkmasının akabinde İrlanda'da da benzer bir referandum ihtimali belirmiştir. Yine İspanya'da Katalanlar ve Belçika'da Felemenklerin de gelecekte bir referandum yapma ihtimali Avrupa'da sıklıkla gündeme gelmektedir.

² Kimi zaman "dalgalanan oy" da denilmektedir. Örneğin Türkiye'de 1991 seçimleri öncesinde kararsız oy oranı %20'ye yakın iken, bu oran 18 Nisan 1999 seçimlerinde %40'ın üzerinde idi. Nitekim 3 Kasım 2002 genel seçimleri öncesi anket yapan pek çok kamuoyu araştırma şirketinin son ay içerisinde yaptıkları anketlerde bile kararsızların oy oranının hiç de küçümsenemeyecek düzeylerde olduğu görülmektedir (Devran, 2003, 5). 3 Kasım 2002 seçimleri Türkiye'nin yakın tarihindeki önemli dönemeçlerden birisidir. Yüzde 10 baraj uygulamasının etkisiyle geçmişin merkez sağ partileri olan Doğru Yol Partisi (%9,54) ve Anavatan Partisi (%5,13) meclis dışında kalmıştır. Seçimlerden kısa bir süre önce kurulan Genç Parti (%7,25) aldığı oy oranı ile siyasal iletişim literatürüne geçmiştir. Daha önce halkın tanımadığı bir holding patronu, sahip olduğu medyanın da etkisiyle yoğun bir siyasal propaganda yürütmüş, Türkiye'nin pek çok kentinde mitingler düzenlemiş, miting öncesinde kitleleri alana çekebilmek için popüler şarkıcılar ile konserler vermiş, hem konserleri hem de mitingleri sahip olduğu medya organlarında canlı yayınlamış, yoğun bir siyasal reklam kampanyası yürütmüştür. Partinin milliyetçi (zaman zaman şovenizme varan tutumu) ideolojik yönelimi, MHP'nin baraja takılmasına neden olmuştur. Tüm bunlar hem siyasal iletişimin Türkiye'de Amerikanvarileşmesi bağlamında, hem de popülist söylemler ile kitlelerin nasıl mobilize edilebileceğini göstermesi açısından özgün bir örnektir.

ki, bunlar seçim kampanyalarından etkilenebilirler. Mitingleri izler, adayların coşkulu ve duygusal konuşmaları karşısında heyecanlanırlar.

Bazı ülkelerde bunların oranı %20'yi aşar. Oyların dağıldığı bölgelerde bunların vereceği oylar çok büyük bir önem kazanır; seçim sonuçları bunların oylarına bağlı olur. Bu yüzden stratejileri saptarken mutlaka bu çevrelerin desteğini kazanma yollarını araştırmak zorunludur. Kendilerini geleneksel bir biçimde bir ideolojiye, bir eğitime, bir partiye adanmış olan kişileri başka bir yöne çekmek çoğu zaman olanak dışıdır ama dalgalanan oylar daha kolay elde edilebilir ve seçimlerin kesin sonuçları bu çevrelerin oylarına bağlı olabilir... İşte bu bakımdan da strateji saptamasında bu çevreleri etkileyebilecek mesajların hazırlanması çok büyük önem taşır (Topuz, 1991, 181-182).

Burada kampanyanın asıl amacı, kampanyanın son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan ya da referandum süreçlerinde nasıl karar vereceği tahmin edilemeyen bu “kararsız seçmen” üzerinde etkili olmak ve istenilen kampanya seçeneğine oy verilmesini sağlamaktır.

İlgisiz seçmene yönelik kampanyalar: seçim kampanyalarının bir diğer amacı da, sandık başına gitmeyen ilgisiz seçmeni sandık başına getirmektir. Bu tür bir davranışın temsili demokrasinin temelini oluşturan seçme hak ve görevinin yerine getirilmemesi gibi olumsuz bir sonucu da vardır. Oranlar değişmekle birlikte pek çok ülkede seçim sırasında böyle bir seçmen kitlesi mevcuttur.³ Seçim kampanyalarının bir diğer amacı da bu tür seçmen kitlesini duyarlı hale getirmektir. Seçim öncesi yapılan kamuoyu yoklamalarında ortaya çıkan bu durumda partiler, kendilerinin güçlü oldukları yörelerde, potansiyel seçmen kitlesini sandığa gitme konusunda ikna etmeye çalışırlar.

Siyasal kampanyaların bir boyutunu da negatif kampanyalar oluşturmaktadır. Bazı araştırmalar negatif siyasal kampanyaların seçmenlerin motivasyonların olumsuz yönde etkilediğini ve siyasete yabancılaştırdığını ortaya koymaktadır (Weimann, 2008, 34). Bazı araştırmalar ise bu durumun tam tersini söylemektedir. Nitekim negatif enformasyonun pozitif enformasyona göre insanlar tarafından daha çok hatırlandığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece insanların davranışlarını yönlendirmede daha etkili olduğu söylenmektedir. Hatta negatif enformasyon ve oy verme davranışı arasındaki bağın, pozitif enformasyon ve oy verme davranışına göre daha güçlü (Pinkleton, 2008, 488) olduğu belirtilmektedir. Hemen hemen her siyasal kampanya döneminde siyasal partiler genel siyasal iletişim stratejilerini negatif kampanya üzerine kurgulamamış olsalar dahi, özellikle seçimlerin yaklaştığı dönemlerde gerek parti mitinglerinde gerekse kitle iletişim araçlarında katıldıkları programlarda siyasal karşıtlarına yönelik negatif siyasal söylemlerin üreticisi olabilmektedirler. Hatta siyasal rakiplerine karşı saldırı stratejisi (attack strategy) negatif siyasal kampanyalarda tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel olarak siyasal kampanyaların televizyondaki ilk nüveleri 1952 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) seçimlerde görülmüştür (Mark, 2009, 2). Her ne kadar pek çok siyaset gazetecisi 1980 yılını negatif televizyon spotlarının başlangıcına işaret eden tarih olarak gösterse de, negatif reklamların tarihi 1950'li yıllara gitmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, 30). Hatta en etkili örneğin 1960'lı yıllarda sergilendiğini söyleyebiliriz. Özellikle ABD'de televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar dikkat çekici örneklerdir. Bu dönem Sovyet bloğu ile kapitalist dünyanın varlığını en güçlü şekilde hissettirdiği dönemdi. Vietnam Savaşı'nın olumsuz etkileri, Avrupa'da yükselen 68 gençlik hareketleri gibi siyasal toplumsal koşullar kampanyaları da şekillendirdi. Nitekim 1964 seçimlerine katılan ve savaş yanlısı olarak tanınan Barry Goldwater, Kremlin Sarayı'nın bombalanmasını ve Vietnam'a atom bombası atılmasını savunmuştu. Bu gergin dönemde üretilen ve siyasal kampanya tarihinde önemli bir süreci başlatan siyasal reklam filmi, başkan aday Johnson'un hazırlattığı “Papatya Kız” (Daisy Girl) adlı reklam filmidir. Bu negatif reklam senatör Barry Goldwater'ın kamuoyundaki imajını o denli etkiledi ki Goldwater “savaşı kışkırtan kişi” şeklindeki bu olumsuz imajdan kampanya sürecinde kurtulamadı. Bu reklam

³ Avrupa'da seçime katılım oranı Türkiye ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.

filminin gücü, özellikle izleyicilerin duygularına seslenmesi ve savaş dehşetinin doğuracağı sonucun Goldwater ile bağdaştırılmasına dayanmaktaydı (Devran, 2003, 11).

Rakip partinin ideolojisi ve rakip adayın kişisel özellikleri hakkında saldırgan ve kötüleyici bir dil kullanarak reklam yapmak, Türkiye seçim tarihinde de, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu özellikle 1991-1995 ve 1999 seçimlerinde görmek mümkündür. 1995 seçimlerinde ANAP, CHP, DYP ve RP; 1999 seçimlerinde CHP, DYP ve FP; negatif siyasal kampanyalar yürütmüştür (Duman ve Sun İpekşen, 2013, 129). Örneğin 1991 milletvekili genel seçimlerinde Süleyman Demirel siyasal rakibi olan Anavatan Partisi'ne (ANAP) karşı korkuyu yoğun olarak kullanması ile dikkat çekmektedir. Demirel seçmenlerin kendisine oy vermediği taktirde Anavatan Partisi'nin sömürüyü sürdüreceğini, yeni zamların yapılacağını ve hırsızlığa devam edileceğini sıklıkla dile getirmiştir. Benzer şekilde 1995 milletvekili seçimlerinde Tansu Çiller, Refah Partisi'ne oy verilmesi durumunda ülkenin karanlığa gömüleceğini, laikliğin elden gideceğini, insanların dilediği gibi yaşayamayacağını, modernleşmenin duracağını ve geriye döneceğini belirterek seçmenlerde korku uyandırmaya çalışmıştır (Kalender, 2005, 127).

1999 seçimlerinde CHP ise yayınladığı ilanlarda negatif reklamlara yer vermiştir. “Bir dakika düşün” başlıklı reklamlarda hem ANAP ve DYP'ye hem de Fazilet Partisi ve Demokratik Sol Parti'ye yönelik reklamlar yayınlamışlardır. ANAP ve DYP'ye yönelik olan reklam metni şu şekildedir (Aktaran: Devran, 2003, 146):

30 bin işçiyi işinden çıkarırlar mı? Esnafın kepengine kilit vurduranlar mı? Çalışan, üreten insanların faize, bankaya ezdirenler mi? vergi yasası ile esnafı, halkı canından bezdirenler mi? Türkiye'yi kurtaracaklarmış... Boş vaat değil çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlik bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi

CHP'nin üçüncü ilanı ise Fazilet Partisi ve DSP'yi hedef almaktadır. Şöyle ki:

Bir dakika düşün! Yıllardır oy pazarlığıyla din istismarı yapanlar mı? Tarikatlarla, cemaatlerle liste pazarlığı yapanlar mı? Haftalık resmi tatilin pazar yerine, Cuma olması için önerge verenleri liste başına getirenler mi? Cumhuriyetin güvencesi olacaktı... Yarın Cumhuriyet ilkeleri yine tehlikeye düşecek olursa, geleceğimizi onlar mı koruyacak? Boş vaat değil çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlik bir Türkiye için karar ver. Aydınlik bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi

“Negatif kampanya” terimi yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi bir adayın, kendi olumlu özelliklerini veya politikalarını vurgulamak yerine, bir rakibe saldırarak seçimi kazanması için yaptığı eylemleri ifade eder (Mark, 2009, 2). Bu kampanya türünde özellikle korkuyu kullanmak etkin bir yöntemdir. Korku çekiciliği, her ne kadar satış ve reklam tekniği olarak görülse de günümüzde siyasetin de çokça kullandığı bir yöntemdir. İleride karşılaşılacak olası “korkunç felaketler” karşısında hedef kitlelere onların tek bir alternatifinin bulunduğu ikna etmeyi amaçlayan yöntem olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, Aristo korku hissinin çekiciliğini retoriğin en temel unsurlarından birisi olarak işaretlemektedir (Walton, 2000, xiv). Örneğin Türkiye'deki seçim kampanyalarında da özellikle Milli Nizam ve Milli Selamet eksenli partilerin (RP, FP, SP ve bu gelenekten ayrıştığını belirten AKP) iktidara gelme durumu karşısında diğer partiler bu durumu engellemek için korku çekiciliğini kullanmışlardır. Söz konusu partiler, söylemlerinde sık sık “şeriat” ve “bölücülük” tehlikesine atıf yaparak toplumu bu “tehlike” ile korkutmaya ve ikna etmeye çalışmışlardır (Balcı, 2007, 100-101). Birleşik Krallık referandumunda da ayrılıkçılar “göç korkusu” üzerinden negatif bir kampanya oluşturmuşlar ve kampanyalarında korku çekiciliğine yer vermişlerdir. Özlüce, korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap eden, fakat kullanım durumuna göre rasyonel yönler de içeren tutum temelli bir ikna tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu teknik ile insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve istendik davranışı sergilemesi beklenmektedir (Kalender, 2004, 126).

2011 yılında Suriye’de patlak veren iç savaş sonrasında milyonlarca insanın yersiz yurtsuz kalması Avrupa’nın karşı karşıya bulunduğu önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Zira savaş mağduru insanların önemli bir kısmı komşu ülkelere göç etmek zorunda kalırken, bir kısmı illegal yollardan Avrupa’ya ulaşmıştır. AB’nin Romanya ve Bulgaristan’ı birliğe dahil etmesi ve gelecekte Türkiye’nin de AB’ye üye olma ihtimali Birleşik Krallık’ın AB’de kalıp kalmayacağını oyladığı referandum sürecinde başat korku unsuru olarak kullanılmıştır. Ayrılıkçılara göre, Birleşik Krallık “bir göç krizi” ile karşı karşıyadır. Bu nedenle seçmenlere verilen temel mesaj, sınırların kontrol altına alınması gerektiğidir ve bunun için de en iyi yol ayrılığa oy vermektir.

3. Birleşik Krallık Referandum Kampanyasının Genel Çerçevesi ve Türkiye’nin Kampanyadaki Yeri

23 Haziran seçimleriyle Birleşik Krallık halkı, ayrılıkçıların (çoğu zaman popülist) söylemlerine eğilim göstermiş oldu. Bu kanaatin oluşmasında “kontrolü tekrar ele geçirmek” ve sıklıkla vurgulanan Ulusal Sağlık Hizmetleri (kısaca NHS National Health Service) için daha fazla fon vaadinde bulunan ayrılıkçıların kampanyası başarılı oldu. Uzun yıllar boyunca egemen siyasi partiler tarafından sanayi kaynakları yok edilen, sendikaları etkili bir şekilde zayıflatılan ve ekonomisi tamamen neoliberalizme entegre edilen halk, sorunun müsebbibinin “yabancılar” olduğunu düşünmeye yönlendirildi (Cuthbert, 2016, 105-106). Ayrılıkçılar, özellikle küçük şehirlerde yaşayan ve neoliberal düzenin yarattığı gelir eşitsizliğinden en çok zarar gören insanları mobilize etmeyi başarmışlardır. İnsanlar hem ülke hem de kişisel çıkarlarının zarar gördüğüne inanarak ayrılmaya motive edildiler (Şenyuva, 2016, 99).

Avrupa’da özellikle 2008 krizi sonrası kendini hissettirmeye başlayan popülizm, dünyada Trump’ın zaferi ile zirve noktasına ulaştı. Brexit (Br: Britanya, Exit: Çıkış) süreciyle birlikte bu etkinin Avrupa’da yayılma ihtimali siyasi analistler tarafından ciddiye alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Fransa’da Le Pen’in yükselişi bu bağlamda dikkat çekicidir. Thompson (2016) Avrupa’daki geleneksel sosyal demokrat ve Hristiyan demokrat partilerin yerini milliyetçi popülizmin almaya başladığını belirtmektedir. Hem Hristiyan demokratlar hem de sosyal demokratlar Avrupa bütünleşmesini destekler pozisyona sahipken onların yerini almaya başlayan popülist siyasetçiler buna karşı çıkmaktadır. AB’nin Eurozone Krizi, Suriyeli mülteciler ile birlikte hızlanan göç krizi, IŞİD tehdidi, Kırım’da yaşanan çatışmalar Avrupalı seçmenleri egemen partilerden uzaklaştırıp radikal partilere yönlendirmektedir. Yakın zamanda Avrupa’ya yayılan bu “fobi”ler siyasal kampanya dönemlerinde bu korkular üzerinden politika üreten yeni oluşumları güçlendirdiği gibi ana akım partileri de daha önce görülmeyen politik söylemler üretmeye itmiştir. Birleşik Krallık’ın ayrılma sürecine en güçlü desteği veren ve ülkenin Avrupa Parlamentosundaki en büyük partisi konumunda bulunan UKIP (United Kingdom Independence Party) bunlardan birisidir. UKIP’in metinlerinde özellikle göç konusunun kültürel etkilerine sık sık yer verdiği görülmüştür:

Nigel Farage, “açık-kapı politikasının muazzam sayıda insanın AB ülkelerine akın etmesine yol açmasından” ve “Londra’da bazı bölgelerde, çoğunluğun İngilizce konuşmadığı okulların görülmeye başlamasından” şikâyet ederek “meselenin sadece nicelik değil nitelik de olduğunu ve gelen kişileri seçme şansları olması gerektiği” savını öne sürüyor. UKIP’in politikaları bu noktada çözüm olarak “Açık-kapı politikasının hemen sonlandırılmasını”, “Göç Kontrol Komisyonu’nun kurulmasını” ve İngiltere’ye sadece “iş sahibi ve topluma entegre olabilecek göçmenlerin alınmasını” öngörüyor. Buna göre alınacak önlemler İngilizlerin “Suç kültürünü beraberlerinde getiren Romanyalılar”, “mültecilerle birlikte artan taciz ve tecavüz tehditleri” ya da “Güney ve Doğu Avrupa’dan gelen tüberküloz” gibi “göçün karanlık tarafları”ndan korunmuş olmaları için hayati önem arz ediyor.

Farage, Türkiye’nin IŞİD ile yakın ilişkileri bulunduğunu, IŞİD ile savaşan Kürtleri bombalayan bir ülke olduğunu bu nedenle de Türkiye’nin AB’ye entegrasyonunu “aptalca ve tehlikeli” olduğunu söyleyerek Türkiye’nin AB’ye üyeliği sorununu da tamamen çözmüş görünmektedir (Özbey, 2016).

Referandumda giden süreçte göç konusu Türkiye'ye yönelik tartışmaların yükseleceğinin ilk işaret fişeği olarak görülebilir. Nitekim kampanya sürecinde Türkiye ve AB üzerinden yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Hem birlikte kalma yanlıları hem de ayrılma taraftarları Türkiye konusuna özel bir başlık açmıştır. Ayrılmak isteyenlerin kampanyalarında Türkiye'ye sık sık yer vermeleri birlikte kalma yanlılarının da Türkiye'ye dönük söylemler üretmesine neden olmuştur. Seçimin yaklaşmasıyla birlikte söylemlerin dozajı da artmıştır. Kampanya döneminde özellikle ayrılıkçı kanadın Birleşik Krallık'ın birlikten ayrılması durumunda "egemenliğini yeniden kazanacağı", "kontrolü tekrar geri alacağı" belirtilmiştir. Hatta referandumda ayrılma yönünde karar çıkması durumunda bunun Birleşik Krallık'ın "bağımsızlık günü" olacağına dönük mesajlar verilmiştir. Nitekim muhafazakâr partinin ayrılıkçı bloğunda yer alan milletvekili Chris Grayling'in ifadesiyle Birleşik Krallık'ın "egemenliği ve demokrasisi gelecekteki AB entegrasyonlarından korunmalıdır" (Grayling, 2016).



Şekil 1: Sunday Express Manşeti

Avrupa'da yükselen popülizmin bir parçasını da o ülkelerdeki gazeteler oluşturmaktadır. Westminster Üniversitesi'nden iletişim profesörü Steven Barnett (2016, 47) Birleşik Krallık ana akım medyasının başarısızlığını dile getirmektedir. Yazara göre, gazetelerin ekonomik yapısı ve editörlerin yoğun ideolojik yönlendirmeleriyle haberler kısmen doğruluk içerse de azımsanamayacak oranda yalanlardan ve çarpıtmalardan teşekkül bir kataloğa, analizler ise propagandaya kurban edilmiştir. Gazetelerin açtığı özel başlıklardan birisi de Türkiye'dir. Gazeteler, Türkiye'nin gelecekte birliğe üye olması ile milyonlarca Türk'ün Birleşik Krallık'a göç edeceğini söylemekten geri durmamıştır. Sunday Express 22 Mayıs 2016 tarihli manşetinde Türkiye'de yaptırmış olduğu kamuoyu araştırmasına yer vermiş ve "12 Milyon Türk Birleşik Krallık'a Geleceğini Söylüyor" (<http://sutonnick.tumblr.com/post/144716459346/hendopolis-sunday-express-12m-turks-say-theyll>, Erişim: 18 Ocak 2017). manşetini kullanmıştır. Haberde ülkeye gelmek isteyen insanların büyük bir çoğunluğunun ya işsiz ya da öğrenci olduğu aktarılmıştır. Gazete haberine göre böyle bir kitlesel akın⁴ Birleşik Krallık'ın ulusal sağlık

⁴ Göçmenler, mülteciler söz konusu olduğunda onlar için kullanılan "akın" "dalga gibi metaforlar "yaratacakları tehlikeye" işaret etmek için kullanılır. Van Dijk, ayrımcılığın, ırkçılığın "elle tutulur ve gözle görülür" pratiklerinin kökeninin önyargılarla ilişkili olduğunu söyler. Önyargılar ise zihinsel, psikolojik bir temele sahiptir. Bu durum ayrımcılık pratiklerinin daima niyetle ilgili olduğu anlamına gelmemektedir. Olumsuz zihinsel temsiller söylemler aracılığıyla ortaya çıkar, sosyal olarak paylaşılır ve "diğerlerinin" temsilini negatif olarak etkiler. Önyargılar ve ideolojiler doğuştan gelmedikleri, etnik etkileşimler de kendiliğinden gelişmediği için dilsel ve söylemler pratikler aynı zamanda ötekileştirmenin bilişsel boyutunda da temel bir role sahiptir (Aktaran: Çoban Keneş, 2016, 263). Birleşik Krallık'ta ayrılıkçı bloğun söylemlerinde Türklere ve Doğu Avrupa'daki ülke halklarına yönelik ayrımcı söylemlerin izini siyasal elitlerin ağzından duymak mümkün olmuştur. Çalışmada da gösterildiği gibi, "AB'ye üye olacak olan halklar organize suçlar ve terörizm ile yaşamaktalar. Artan taciz ve tecavüz olaylarının kaynağı olarak damgalanmaktalar dahası tüberküloz gibi hastalıkları Britanya adasına taşımaktalar." Negatif kampanya yürüten Vote Leave kanadının mültecilere ve Birleşik Krallık dışındaki Avrupa halklarına ve

sistemi dahil kamu hizmetlerine zarar verecektir. Ayrılıkçı kanadın popülist söylemlerinden birisi de milletvekili Michael Gove'a aittir. Gove Türkiye ile birlikte dört diğer Doğu Avrupa ülkesinin birliğe üye olmasıyla 88 milyon insanın Birleşik Krallık'ta yaşama ve çalışma hakkına kavuşacağını iddia etmiştir⁵ (Dominiczak, 2016). Ayrıca Türkiye'de suç ve silah bulundurma oranlarının yüksek olduğu, nüfusunun hızla arttığı, sadece sekiz yıl içinde Birleşik Krallık nüfusuna 1 milyon Türk'ün katılabileceği kampanya döneminde dile getirilen konulardandır (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum, Erişim: 18 Ocak 2017). Birleşik Krallık medyası ayrılıkçıların yukarıda bahsedilen söylemlerini araştırma ve sorgulama konusunda yeterli motivasyonu göstermemiştir. BBC de dahil olmak üzere ada medyası ayrılıkçıların ırkçılığa varan söylemleri karşısında sessiz kalmıştır. Tas'a göre (2016) bu durum "Britanya medyasının AB'ye ne kadar kuşkuyla baktığını ve yabancı düşmanı olduğunu" göstermiştir.

Çalışmanın devam eden kısmında Vote Leave kampanyasındaki Türkiye ile ilgili bağlamların niteliksel içerik analizinin bulgularına yer verilecektir. Ayrılıkçılar Türkiye'yi üç temel başlık altında kampanya unsuru haline getirmişlerdir. Bunlar:

- Bir tehdit olarak göç,
- Kamu hizmetlerinin gerilemesinin kaynağı,
- Birlikte kalma taraftarlarının Türkiye'nin AB üyeliğine verdiği desteğin negatif unsur olarak kullanılması şeklindedir.

Bir tehdit olarak göç

Avrupa Birliği'nin Birleşik Krallık'a nazaran ekonomik açıdan çeperde kalan ülkeleri (Polonya, Romanya, Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya) birliğe dahil etmesi uzun zamandır ülkedeki muhalefetin tepkisine neden olmaktadır. Bu ülkelerin birliğe üye olmasıyla Birleşik Krallık'a yaşanan göçler kampanyanın ayrılma yönlü unsuru haline getirilmiştir. Ayrılıkçılar AB genişlemesini birliğin politikası olarak değerlendirmektedirler. AB'ye aday ülkelere birisinin de Türkiye olması onlara göre Birleşik Krallık'ın göç sorununu içinden çıkılmaz bir hale getirecektir.



Şekil 2: Türkiye Başlıklı Negatif Siyasal Reklam

özellikle Balkanlar ve Türkiye'ye yönelik ürettikleri ayrımcı söylemler bir başka çalışmanın önerisi olarak değerlendirilebilir.

⁵ Fakat böyle bir söylemin popülist politikaya alet edildiği aşikârdır. Zira Avrupa Politikalar Merkezi Kurucularından John Palmer, hali hazırda Türkiye'nin AB'ye yakın bir dönemde üyeliğinin olası görünmediği, nüfusun kitlesel olarak göç etmesinden bahsetmenin ise gerçek dışı olduğunu belirtmiştir (Kasapoğlu, 2016). Kaldı ki, Avrupa Birliği'ne aday ülkelerin birliğe üye olabilmek için 35 başlığı tamamlaması gerekmektedir. Türkiye için şimdiye dek 14 başlık açılmış ancak sadece birisi (bilim ve araştırma başlığı) geçici olarak kapatılmıştır (Yorke, 2016).

Ayrılkçı kanatta yer alan ancak mevcut hükümetin Çalışma Bakanı olan Priti Patel⁶ göçmen tartışmalarının bir numaralı kampanya konusu olduğunu dile getirmektedir. Arnavutluk, Makedonya, Sırbistan, Karadağ ve Türkiye ile birliğin nüfusuna 88 milyon insanın ekleneceğini ve göç sorununun daha da “kötüleceğini” belirtmiştir. Ayrılkçılara göre, Birleşik Krallık AB üyesi olduğu için 500 milyon Avrupalıya kendi topraklarına ulaşma hakkı tanımaktadır ve bunun kontrolü için de birlikten ayrılmanın en doğru yol olacağı vurgulanmıştır (Wooding, 2016). Öyle ki, bu ülkeler birliğe üye olduğunda 5 milyon insanın Birleşik Krallık’a yerleşeceği (http://www.voteleavetakecontrol.org/voting_to_stay_in_the_eu_is_the_risky_option.html, erişim: 3 Şubat 2017) kampanya döneminde dile getirilmiştir. Yukarıdaki görsel, Vote Leave kampanyasında kullanılan negatif siyasal reklamın Türkiye içerikli bir örneğini teşkil etmektedir. Kampanya posterini 23 Mayıs 2016 tarihinde tüm ülke çapında siyasal reklam olarak kullanılmıştır. Reklam’da açık kapı metaforik olarak yer almış ve kapının ön yüzünde bir pasaport görselleştirilmiştir. Böylece adaya Türkiyelilerin pasaport olmadan kolayca göç edeceği, reklam zemininde görülen ayak izleri ile vurgulanmak istenmiştir. Reklam metni ile de metaforik anlatım güçlendirilmiştir. Metinde “Türkiye (nüfusu 76 milyon) Avrupa Birliği’ne üye oluyor” yazısının gelecek zaman kipi yerine şimdiki zaman kipiyle çekilmesi dikkat çekicidir. Kampanya sloganının yer aldığı alt metinde ise “Ayrılkça oy ver, kontrolü geri al” yazısı bulunmaktadır. Böylece Britanya halkının “kaçınılmaz olarak görülen” Türkiye’nin AB üyeliği karşısında yapması gereken tek şey kendilerinin AB’den çıkmalarıdır. Türkiye’den yaşanacak bir göçü kontrol etmenin en rasyonel yolu budur.

Vote Leave kampanyasının yeni medya ortamlarındaki resmi hesaplarında da yukarıdaki kampanya posterine sıkça yer verilmiştir. Bu ortamlarda dolaşıma sokulan paylaşımlarda, birlikte kalma taraftarı olan Başbakan David Cameron’un açık bir şekilde Türkiye’nin AB’ye üye olmasını desteklediği vurgulanmaktadır (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/598515206992074:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).



Şekil 3: AB Genişlemesi

Referandum kampanyası sürecinde Birleşik Krallık’ın AB’de kalmasından yana olan ancak kampanya sürecinde dahi AB’yi pek çok yönden eleştiren Muhafazakâr Parti’nin İçişleri Bakanı Theresa May⁷ tam da ayrılkçıların argümanlarını destekler nitelikte açıklamalar yapmaktan geri durmamıştır. Nitekim Arnavutluk’un, Sırbistan’ın ve Türkiye’nin AB’ye üyelik müzakerelerinden rahatsızlık duyduğunu dile getirmiştir. May’e göre bu ülkeler “fakir nüfus, organize suç, yolsuzluk ve terörizm ile ciddi sorunlar yaşamaktadır.” Dolayısıyla böyle “sorunlu bir bölgede” AB’nin kara sınırlarının İran, Irak ve Suriye gibi ülkelere genişlemesinin gerçekten doğru olup olmadığını sormaktadır (<https://www.gov.uk/government/speeches/home-secretarys-speech-on-the-uk-eu-and-our-place-in-the-world>, Erişim: 9 Ocak 2017). Vote Leave

⁶ Siyasal iktidarı elinde bulunduran ve birlikte kalma yanlısı David Cameron önderliğindeki Muhafazakâr Parti içerisinde pek çok milletvekili ayrılkçı kampanyayı desteklemiştir.

⁷ AB yanlısı kanadın en güçlü destekçisi Başbakan David Cameron referandum sonrasında istifa etmiştir. Yerine Theresa May Başbakan olmuştur.

kampanyası için üretilen kitapçıklarda yer alan görsellerde de bu konu sıklıkla dile getirilmiştir. Metinde (Şekil 3) “AB’nin daha çok ülkeyi almaya izin verdiği” üst başlıkta vurgulanmaktadır. Birliğin 9 ülke ile kurulduğu, günümüzde 28 ülkeye ulaştığı belirtilmektedir. 2007 itibariyle Hırvatistan, Romanya ve Bulgaristan’ın birliğe üye olduğu vurgulanmıştır. AB’nin büyümeye devam edeceği bu ülkeler içerisinde Arnavutluk, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Türkiye’nin de bulunduğu ve ülke bilgisi olarak da nüfuslarının verildiği görülmektedir. Fakat görsel de dikkat çekici unsurlar, olası yeni üyeler ile birlikte Birleşik Krallık’ın yeni sınırlarının Irak ve Suriye’ye dayanacağı vurgusudur. Görsellerdeki insan figürleri Birleşik Krallık’ı işaret etmektedir. Bu durum, bu ülkelerden adaya bir göçün yaşanacağı algısını yaratmaktadır. Ayrılıkçılar, AB’nin İngiliz kanalından savaş bölgesi olan Suriye ve Irak’a kadar uzayan bir coğrafyada vizesiz bir alan yaratmakta olduğunu düşünmektedir. Bu durum kampanya döneminde Britanyalı seçmenler için bir tehdit olarak imlenmiştir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/589953444514917:0>, Erişim: 4 Ocak 2017). Dolayısıyla yukarıdaki görseller seçmenleri ayrılığa motive etmek için siyasal korku çekiciliğinin özgün bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Kamu hizmetlerinin gerilemesinin kaynağı

“Göç sorunu” ile ilintili olarak kamu hizmetleri üzerinden sıkça söylemler üretildiği görülmektedir. Vote Leave kampanyasında eğer Birleşik Krallık AB’de kalır ise, kamu hizmetleri hızla gerileyecektir. Bunların başında da “Ulusal Sağlık Hizmeti” (NHS) gelmektedir. Ayrılıkçılar AB’nin serbest dolaşımını başlı başına bir sorun olarak değerlendirmektedirler. Yeni üyeler ile birlikte bu sorun daha çetrefilli bir hal alacaktır. Zira sınırları kontrol edilemeyen bir ülke, sürekli ikametlerin yaşandığı bir coğrafyaya dönecektir. Böyle bir durum sağlık ile birlikte eğitim gibi kamu hizmetleri üzerinde büyük baskı yaratacaktır. Ayrılıkçılara göre Birleşik Krallık, Avrupa’nın hiçbir ülkesinde bulunmayan eşsiz bir sağlık sistemine sahiptir ve bu sistemi sürdürülebilir kılmak için 2020’ye kadar her yıl 30 milyar pound ek bir bütçeye gereksinim duyulmaktadır. Fakat hükümetin böyle bir bütçeye sahip olmadığı belirtilmiştir. Birleşik Krallık’ın her yıl aday ülkelerin birliğe üye olması için yüklü miktarlarda paralar aktardığı, birlikten ayrılmaya oy verilirse ülkenin kendi önceliklerine odaklanacağı kampanya döneminde vurgulanan konulardandır (http://www.voteleavetakecontrol.org/statement_by_michael_gove_boris_johnson_and_gisela_stuart_on_nhs_funding.html, Erişim: 3 Şubat 2017).

Siyasal kampanya döneminde üretilen reklamlardan bir tanesinde NHS vurgusu dikkat çekicidir. Siyasal kampanya reklamları genel olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: pozitif, karşılaştırmalı ve negatif reklam şeklindedir (John Burton ve M. Shea, 2010, 165). Ayrılıkçıların dolaşıma soktukları bu reklamda karşılaştırmalı reklam tekniği kullanılmıştır. Reklamda AB’de kalınması durumunda yurttaşların yaşayacağı sorunlar anlatılmıştır. Yaşlı bir kadın ve kızının görüldüğü reklamda hasta olan yaşlı kadın üzerinden bir senaryo yaratılmıştır. Ekran ikiye bölünerek yaşlı kadının alacağı sağlık hizmeti, ülkenin AB’de kalması ve AB’den ayrılması durumu üzerine kurgulanmıştır. Eğer Birleşik Krallık AB’de kalmaya devam eder ise, ülkede en çok sağlık hizmeti ihtiyacı duyan yaşlılar yeterli düzeyde hizmet alamayacaklardır. Eğer Britanyalılar ayrılmaya oy verirler ise, yaşlılar da ivedi bir şekilde hizmet alabileceklerdir. Reklamdaki dış ses sağlık sisteminin kırılma noktası olduğunu belirtmekte, Birleşik Krallık’ın AB’nin bir parçası olmak için her hafta 350 milyon pound ödemek zorunda olduğu aktarılmaktadır. Rasyonel biçimde inşa edilen reklam mesajında, bu paranın AB’ye aktarılması yerine her hafta bir hastane yapmak için ayrılacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla yurttaşların tek bir şansı bulunmaktadır o da halkın kendi parasını kendi öncelikleri için harcayabileceği bir tercihtir. Bu nedenle ayrılığa oy verilmelidir (<https://www.youtube.com/watch?v=LtIGN8wVnis>, Erişim: 6 Ocak 2017). Sağlık sistemine yeterli fonun aktarılamıyor oluşu ve artan maliyetlerin talebi karşılayamaması nedeniyle ayrılıkçılar, sağlık sistemi üzerinden yoğun bir propaganda yürütmüşlerdir. Onlara göre Birleşik Krallık, Türkiye gibi bir ülkenin AB’ye üye olması için çabalamaktansa kendi sorunlarına odaklanmalıdır. Bu bağlamda ayrılıkçıların kampanya döneminde dolaşıma soktukları ikinci ana sloganları “bizim paramız, bizim önceliklerimiz” şeklindedir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/588325034677758:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).



Şekil 4: Kamu hizmetleri sorunu ve Türkiye

Vote Leave kampanyasının yeni medya ortamlarında yer alan yukarıdaki görsellerinde Arnavutluk, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Türkiye'nin AB'ye üye olacağı belirtilmektedir. Kırmızı içine alınan yazı ile de durumun ciddiyetine vurgu yapılmıştır. Yeni medya ortamlarında paylaşımı tanımlayan metinde yeni üye ülkelerle birlikte NHS'nin bu durumla nasıl başa çıkacağı sorulmaktadır (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/586505944859667:0>, Erişim: 4 Ocak 2017).

Siyasal kampanya dönemlerinde yeni medya ağları etkili bir şekilde kullanılmaya ve siyasal kampanya sürecine dahil edilmeye başlamıştır. Özellikle insanların internet kullanımının oldukça yüksek düzeyde olduğu Avrupa ülkelerinde siyasal kampanya sürecinde yeni medya ortamları da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır⁸ Özellikle yeni medya ortamlarından Facebook ve Twitter başat siyasal iletişim araçlarıdır. Bu mecraların doğasında bulunan özelliklerin etkin şekilde kullanılması siyasal iletişim sürecinde fark yaratan unsurların başında gelmektedir. Bu ortamlarda kamusal gündemin yaratılmasında hashtag kullanımının büyük önemi vardır. Vote Leave ekibi de kampanya döneminde #voteleave ile #takecontrol etiketini kullanarak siber ortamda kamusal gündem yaratma yoluna gitmiştir. Örneğin #takecontrol hashtag'i ile yayınlanan bir paylaşımda Birleşik Krallık'a geçen yıl (2015) AB'den 250 bin göçmen geldiği belirtilmiş, Ulusal Sağlık Sisteminin zaten yeterli fon bulamaması ve AB göçleri nedeniyle büyük bir baskı altında olduğu, Türkiye AB'ye üye olduğunda bu durumla nasıl başa çıkılacağı sorulmuştur. Bu nedenle de 23 Haziran'daki seçimde kontrolün geri alınması gerektiği sloganı vurgulanmıştır (<https://www.facebook.com/voteleave/videos/599133163596945/>, Erişim: 4 Ocak 2017). Kampanyada ülkenin birlikte kaldığı sürece, sınırlarını kontrol edemeyeceği bu durumunda sağlık sistemine büyük baskı yaratacağı mesajı verilmiştir (<https://www.facebook.com/voteleave/posts/601678596675735:0>, Erişim: 4 Ocak 2017). Negatif kampanyada güven önemli bir unsur olarak kullanılmıştır. İstenmeyen durum gerçekleşirse yurttaşların güvenliği de tehlikeye girecektir.

Ülkenin birlik içerisinde yoluna devam etmesi ayrılıkçılara göre, sadece sağlık sistemi üzerinde değil aynı zamanda eğitim sistemi üzerinde de büyük baskı yaratacaktır. Daha önceki NHS'e yönelik söylemlerde olduğu gibi Birleşik Krallık'ın AB'ye ayırdığı fonları eğitim gibi kendi önceliklerine ayırması gerektiği vurgulanmıştır. (http://www.voteleavetakecontrol.org/_pritti_patel_the_shortage_of_primary_school_places_is_yet_another_example_of_how_

⁸ Nitekim Birleşik Krallık'ın Ulusal İstatistik Ofisinin 2016 yılında yayınlamış olduğu bir rapora göre yetişkin bireylerin %82'si hemen hemen her gün interneti kullanmaktadır. Ayrıca nüfusun %70'i mobil telefon ya da akıllı telefonlar ile internete erişmektedir (<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>, erişim: 31.03.2017). Böylece yeni medya ortamlarının insanların önemli haber alma kaynakları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim kampanyalarının medya stratejileri oluşturulurken özellikle web 2.0 ortamları dikkat çekmektedir. Geçmişte Obama siyasal kampanya stratejisinin önemli bir bileşeni olarak sosyal medyayı kullanması ile dikkat çekmişti. Nitekim Obama bu dönem de mesajlarının geniş kitlelere yayılmasında, ulus çapında gönüllüleri organize etmede ve beklenmedik düzeyde kampanyasına kaynak aktarılmasının sağlanmasında teknolojik imkânları kullanma başarısı ile dikkatleri çekmiştir (Solop, 2010, 37).

uncontrolled_migration_is_putting_unsustainable_pressures_on_our_public_services.html, Erişim: 4 Şubat 2017).

Birlikte kalma taraftarlarının Türkiye'nin AB üyeliğine verdiği desteğin negatif unsur olarak kullanılması

Referandum kampanyasında ayrılıkçılar, Muhafazakâr Parti'nin Genel Başkanı ve Başbakan David Cameron'un AB'nin genişlemesine verdiği desteği ortaya çıkarmak istemişlerdir. Bunun için de kampanya döneminde David Cameron'un Başbakanlığı süresince yapmış olduğu açıklamalara yer verilmiştir. Bu açıklamalarda, geçmişte Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üyeliğini destekleyen söylemlerini sık sık kampanya unsuru olarak kullanmışlardır. Bunlardan bir tanesi resmi Facebook hesabı üzerinden dolaşıma sokulmuştur. Paylaşımındaki kısa filmde, karanlık bir ekranda akan yazılar görülmektedir. Korku uyandırmak amacıyla uyarı nitelikli bir müzik kullanılmıştır. Reklam metninde Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üye olmasını istediği, Britanyalıların vergilerini Türkiye'nin birliğe girmesini hızlandırmak için harcadığı, Cameron'un vize serbestisini desteklediği ve referandumun hemen ardından süreci başlatacağını vurgulamışlardır. Ayrılıkçılara göre bu "olumsuz" durumun yaşanmaması ve oyların heba edilmemesi gerekmektedir (<https://www.facebook.com/voteleave/videos/607543332755928/>, Erişim: 4 Ocak 2017).

Siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir boyutunu da liderlerin televizyon programlarında canlı yayınlara katılarak yurttaşların sorularını yanıtlamaları oluşturmaktadır. Özellikle ABD'de ve Birleşik Krallık'ta böyle bir gelenek vardır. Bu programlardan birisi de devlet kanalı BBC'de yapılmıştır. Daha önce bahsedildiği gibi yeni medya araçlarının siyasal iletişim sürecine eklenmesi kampanyalara farklı bir boyut kazandırmaktadır. Cardiff Üniversitesi Gazetecilik okulundan Dr. Mike Berry (2016, 14) ayrılıkçıların sosyal medya ortamlarına ciddi bir yatırım yaptıklarını ve spesifik kitlelere ulaşmak için bu mecraayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Nitekim BBC canlı yayını sürerken ayrılıkçıların sosyal medya ortamlarında yürüttükleri çalışmalar ile bunu desteklemek mümkündür. David Cameron'un katıldığı canlı yayın programında Vote Leave ekibi Türkiye tartışmalarını gündeme taşımaya çalışmıştır. Bu paylaşımlardan bir tanesinde Cameron'un Türkiye'nin AB'ye üyeliğinin en güçlü destekçisi olduğu, daha önce kendisinin yapmış olduğu açıklamalar hatırlatılarak sürecin uzamasının kendisini kızdırdığı (https://twitter.com/vote_leave/status/745344576165130241, Erişim: 5 Ocak 2017) vurgulanmıştır.



Şekil 5: Yeni medya dolayısıyla üretilen içerikler

BBC'de canlı yayın devam ederken hashtag kullanımı ile Türkiye bağlantılı tweetler atılmaya devam edilmiştir. Bu tweetlerin birisinde ayrılıkçı bloğu temsilen Boris Johnson'un canlı yayındaki söylemi aktarılmıştır. Türkiye'nin AB'ye üye olmasının hem hükümet hem de AB'nin bir politikası olduğu, bu nedenle kontrolün geri alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu paylaşım, #TakeControl hashtag'ini (https://twitter.com/vote_leave/status/745344200749752320, Erişim: 5 Ocak 2017) altında dolaşıma sokulmuştur.

Ayrılıkçıların kampanyalarında Türkiye'yi gündemde tutmak istemesi David Cameron önderliğindeki AB' de kalma yanlılarının Türkiye'nin AB üyeliğine yönelik karşı açıklamalar

yapmalarına neden olmuştur. Nitekim Cameron ayrılıkçılarının yürüttüğü yoğun negatif kampanya nedeniyle şu şekilde açıklama yapmıştır:

Mevcut hızıyla Türkiye'nin üyeliği 3000 yılını bulur. Bunun gerçekleşmesi ihtimali bile onlarca yıl alacak ve o zamanda bile hayır diyebilecek durumda olacağız. İngiltere ve diğer AB ülkelerinin herhangi bir ülkenin üyeliğini veto hakkı var. Ancak onlar, Türkiye'nin üyeliğini engelleyemeyeceğimiz için AB'den çıkma yönünde oy kullanılmasını istiyorlar. Bu doğru değil. (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum, Erişim: 18 Ocak 2017).

Bu söylem hem Türkiye tarafından hem de Birleşik Krallık'taki bazı yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Cameron'un "AB üyeliğine devam kampanyasını ve kendi siyasi kariyerini savunmak için" (Ash, 2016) böyle bir yorumda bulunduğu dile getirilmiştir. Ayrılıkçılar ise Cameron'un kamuoyunu yanılttığını vurgulamışlardır. Nitekim Adalet Bakanı Michael Gove hükümetin resmi politikasının Türkiye'nin AB'ye üyeliğini desteklemek olduğunu yinelemiştir (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160608_michael_gove_referandum_turkiye, Erişim: 9 Ocak 2017).

Sonuç

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde kalıp kalmayacağını oylandığı referandum kampanyasını incelediğimiz bu çalışmada, Orta Doğu'da yaşanan siyasal koşulların seçmenlerin tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Orta Doğu'da hali hazırda devam etmekte olan iç savaşlar ve savaşların yarattığı kitlesel yer değiştirmeler Birleşik Krallık'taki ayrılıkçılarının siyasal kampanyalarının temel unsurlarından birisi olmuştur. Ayrılıkçılar Birleşik Krallık'ın AB üyesi olmasının, Avrupa'dan gelecek olan göçlerin de onaylanması anlamına geleceğini vurgulamışlardır. Kampanya döneminde ülkede çok fazla sayıda göçmen bulunduğu ve AB üyesi olmaya devam edilmesi halinde bu sorunun katlanarak devam edeceği belirtilmiştir. Nitekim kampanya döneminde göçmenler; Birleşik Krallık ekonomisi üzerinde baskı yaratan, kamu hizmetlerinin gerilemesine neden olan, ülkede ucuz iş gücü piyasası yaratması nedeniyle halkın yaşam standartlarını düşüren ve işsiz kalmalarına neden olan kişiler olarak imlenmişlerdir. Zira Birleşik Krallık'ta ayrılma yönlü motivasyonu en çok sergileyen toplumsal kesimler neoliberal ekonomi politikalarından en çok zarar gören toplumun en alt katmanındaki insanlar olmuştur. Dolayısıyla referandum kampanyasından çıkan en temel sonuç Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması, yurttaşların çıkarına en uygun seçenek olarak sunulmuştur.

Vote Leave kampanyasının mesaj stratejisi "AB'den ayrılmanın kazanımlarından ziyade, AB'de kalmanın yarattığı zararlar" üzerine inşa edilmiştir. Kampanyanın ana sloganı "ayrılığa oy ver, kontrolü geri al" şeklindedir. Slogandan da anlaşılacağı üzere Birleşik Krallık AB üyesi haliyle kontrolünü Brüksel'e teslim etmiştir. Ayrılması durumunda "egemenliğini yeniden kazanacaktır" hatta bunun ülkenin "bağımsızlık günü" olacağı mesajı verilmiştir.

Birleşik Krallık'ta yürütülen referandum kampanyasını araştırma nesnesi haline getirmemizdeki temel itki, Türkiye başlığının Britanyalı seçmenleri ayrılmaya motive etmek için kampanya unsuru olarak sunulmasıdır. Hatta Türkiye tartışmaları ayrılıkçılar tarafından o kadar gündemde tutulmuştur ki, AB'de kalma yanlısı kampanya yürüten dönemin başbakanı David Cameron açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin 3000 yılından önce birliğe üye olamayacağını belirtmesi çarpıcıdır. Fakat ayrılıkçılar Cameron'un açıklamalarıyla birlikte Türkiye tartışmalarını daha da yoğunlaştırmışlar, Başbakanlığı süresince Türkiye'yi destekleyici tüm beyanatlarını negatif siyasal kampanyalarının bir unsuru haline getirmişlerdir. Kampanya döneminde yeni medya ortamlarında dolaşıma soktukları kısa videolar ve açıklamalarda Cameron'un geçmişte Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyici tüm açıklamalarından kesitler sunmuşlardır. Ayrılıkçılara göre, AB'nin genişlemeye devam etmesi ve sınırlarının Türkiye'ye uzanması bir tehdit ve korku unsuru olarak kampanya döneminde sıklıkla kullanılmıştır. Zira AB'de kalmaya devam eden Birleşik Krallık'ın sınırları Suriye ve

Irak gibi savaş bölgesi ülkelere uzanacak ve Britanyalılar tehdit altında olacaktır. Kampanya döneminde ayrılıkçılar politik hedefleri doğrultusunda popülist söylemler üretmekten ve gerçek dışı bilgilere yer vermekten geri durmamışlardır. Birleşik Krallık'ın AB üyeliğinin devam etmesi durumunda ve Türkiye'nin de olası AB üyeliğinin gerçekleşmesi halinde milyonlarca Türkiyelinin adaya geleceği vurgulanmıştır. Yakın bir tarihte ülke nüfusunun göç nedeniyle hızla artacağı, buna bağlı olarak Britanyalıları sağlanan kamu hizmetlerinin sekteye uğrayacağı ve halkın bu durumdan ziyadesiyle zararlı çıkacağı seçmenlere sunulmuştur. Bu nedenle kampanya dönemindeki diğer sloganlardan birisi olan “bizim paramız bizim önceliklerimiz” mesajı dikkat çekicidir. Çünkü AB üyesi haliyle Birleşik Krallık, Türkiye ve Doğu Avrupa'daki ülkelerin AB'ye üye olması için fon ayırmak durumundadır. Birlikten ayrılması durumunda ülkenin kendi önceliklerine odaklanacağı mesajı verilmiştir. Oysa Birleşik Krallık'taki toplumun en yoksul kesimlerinin özellikle sağlık hizmetleri bağlamında AB fonlarından yararlandığı da bir gerçektir. Bu referandum kampanyasındaki varsayımımız da göz önünde bulundurulduğunda Birleşik Krallık'ta yürütülen negatif siyasal kampanyada Türkiye konusu “seçmenleri ayrılmaya motive etmek için negatif bir unsur olarak kullanılmıştır” savımızı desteklemektedir. Ayrılıkçıların referandumdaki pek çok siyasi analistçe “beklenmedik” zaferi, AB'deki diğer ülkeler üzerinde de domino etkisi yaratabileceğine yönelik argümanlar üretilmesine neden olmuştur.

Kaynakça

- Ash, T. (2016). Türkiye'nin üyelik sürecini canlı tutmak AB'nin de çıkarına. Erişim: 17 Şubat 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160614_turkiye_konuk_yazar
- Aziz, A. (2013). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 73-106.
- Barnett, S. (2016). How our mainstream media failed democracy. D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (Ed). EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign (s.47). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- bbc.com (22 Mayıs 2016). Cameron: Türkiye'nin AB üyeliği 3000'i bulur. Erişim: 18 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160522_ingiltere_turkler_ab_referandum
- bbc.com (8 Haziran 2016). İngiltere Adalet Bakanı Gove: Türkiye'ye vize serbestisi büyük risk olur. Erişim: 9 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160608_michael_gove_referandum_turkiye
- Berry. M. (2016). Understanding the role of the mass media in the EU Referendum. D. Jackson, E. Thorsen, D. Wring (Ed). EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign (s.14). Poole: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Burton. M.J ve Sheda. D.M. (2010). Campaign Craft. California: Praeger Publication.
- Cuthbert, I. (2016). Brexit: 37 yıllık bir süreç. Birikim, 328/329, 103-107.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi. İstanbul: AND Yayınları.
- Dominiczak, P. (2016). Michael Gove says David Cameron will be forced to take immediate steps to protect borders and national security in the days after a Brexit. Erişim: 14 Ocak 2017, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/06/michael-gove-says-david-cameron-will-be-forced-to-take-immediate/>
- Duman, D., & İpekşen, S. S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). Turkish Studies, 8(7).
- gov.uk (2016). Home Secretary's speech on the UK, EU and our place in the world (Archived). Erişim: 9 Ocak 2017, <https://www.gov.uk/government/speeches/home-secretarys-speech-on-the-uk-eu-and-our-place-in-the-world>
- Grayling, C. (2016). We must Vote Leave to protect our sovereignty and democracy from further EU integration. Erişim 18 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/chris_grayling_we_must_vote_leave_to_protect_our_sovereignty_and_democracy_from_further_eu_integration.html
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1991). Negative Political Advertising: Coming of Age. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi
- Kasapoğlu, Ç. (2016). İngiltere'nin AB referandumunu ve Türkiye tartışmaları. Erişim: 24 Ocak 2017, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160616_ab_referandum_turkiye

- Keneş, H. Ç. (2016). Metaforun Ayrımcı Hegemonyanın İnşasındaki Rolü: Suriyelilerin Haberleştirilmesinde Metafor Kullanımı. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 15(2), 253-280.
- Mark, D. (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- ons.gov.uk (2016). Internet access – households and individuals: 2016 Erişim: 31 Mart 2017, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>
- Özbey, Ebru, E. (2016). Brexit Meselesi ve Referandum Kararının Avrupa Birliği'ne Yansımaları. Erişim: 13 Şubat 2017, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7780/brexit-meselesi-ve-referandum%20kararinin-avrupa-birligi-ne-yansimalari>
- Pinkleton, B. (2010). *Negative Campaigning*. L.L.Kaid ve C. H. Bacha (Ed.). *Encyclopedia of Political Communication* (s. 488-489). California: Sage Publication
- Solop, F, I. (2010). “RT @BarackObama We just made history”: Twitter and the 2008 Presidential Election. J.A. Hendricks ve R.E. Denton (Ed.). *Communicator- In – Chief* (s.37-49). Lanham: Lexington Books.
- Şenyuva, Ö. (2016). Popülizm 1- Kapitalizm 0: Brexit, AB ve Kamuoyu. *Birikim*, 328/329, 97-102.
- Tas, M. (2016). Brexit: Britanya'ya Kış Erken Geldi. Erişim: 15 Şubat 2017, <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/7881/brexit-britanya-ya-kis-erken-geldi#.WVWnmLiLTIU>
- Thompson, G. (2016). Brexit and the rise of populism. Erişim: 4 Şubat 2017, <https://www.opendemocracy.net/uk/grahame-thompson/populism-biggest-winner-from-uk-referendum>
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Topuz, H.(1991). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- tumbir.com (2016) Tomorrow's Paper Today Erişim: 18 Ocak 2017, <http://suttonnick.tumblr.com/post/144716459346/hendopolis-sunday-express-12m-turks-say-theyll>, Erişim: 18 Ocak 2017
- turkiyehabermerkezi.com (22 Mayıs 2016). İngiltere'nin Türk Propagandası! Erişim: 7 Ocak 2017, <http://www.turkiyehabermerkezi.com/ozel-haber/ingiltere-nin-turk-propagandasi-h44732.html>
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/598515206992074:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/589953444514917:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/588325034677758:0>

- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/586505944859667:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/599133163596945/>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/posts/601678596675735:0>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/607543332755928/>
- Vote Leave (2016), Facebook sayfası. Erişim: 4 Ocak 2017, <https://www.facebook.com/voteleave/videos/597189967124598/>
- Vote Leave (2016), Twitter Sayfası. Erişim: 5 Ocak 2017, https://twitter.com/vote_leave/status/745344576165130241
- Vote Leave (2016), Twitter Sayfası. Erişim: 5 Ocak 2017, https://twitter.com/vote_leave/status/745344200749752320
- Vote Leave (2016), Youtube Sayfası. Erişim: 6 Ocak 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=LtlGN8wVnis>
- voteleavetakecontrol.org (18 Nisan 2016). Priti Patel: Uncontrolled migration is putting unsustainable pressures on our public services. Erişim: 4 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/_priti_patel_the_shortage_of_primary_school_places_is_yet_another_example_of_how_uncontrolled_migration_is_putting_unsustainable_pressures_on_our_public_services.html
- voteleavetakecontrol.org (3 Haziran 2016). Statement by Michael Gove, Boris Johnson and Gisela Stuart on NHS funding. Erişim: 3 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/statement_by_michael_gove_boris_johnson_and_gisela_stuart_on_nhs_funding.html
- voteleavetakecontrol.org (6 Haziran 2016). Voting to stay in the EU is the risky option. Erişim: 3 Şubat 2017, http://www.voteleavetakecontrol.org/voting_to_stay_in_the_eu_is_the_risky_option.html
- Walton, D. (2000). Scare Tactics. Dordrecht: Springer Science+Business Media
- Weimann, G. (2008). American-Style-Campaigning. L.L.Kaid ve C. H. Bacha (Ed.). Encyclopedia of Political Communication (s. 33-35). California: Sage Publication
- Wooding, D. (2016). Unwise monkeys: ‘Sneering’ David Cameron, Gordon Brown and John Major branded bananas by Brexit-backing Priti Patel. Erişim: 4 Şubat 2017, <https://www.thesun.co.uk/archives/news/1177032/unwise-monkeys-sneering-david-cameron-gordon-brown-and-john-major-branded-bananas-by-brexit-backing-priti-patel/>
- Yorke, H. (2016). Turkey’s chief presidential adviser: ‘David Cameron was our chief sup porter. Erişim: 4 Mart 2017, <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/21/turkeys-chief-presidential-adviser-david-cameron-was-our-chief-s/>